

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування  
Кафедра маркетингу

**06-13-199**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

щодо підготовки до атестаційного екзамену  
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною  
радою з якості ННІ економіки та  
менеджменту  
Протокол № 5 від 05.05.2020 р.

Рівне – 2020

Методичні вказівки щодо підготовки до атестаційного екзамену для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Попко О. В., Толчанова З. О., Гонтаренко Н. А., Мартинюк О. В. – Рівне : НУВГП, 2020. – 37 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;  
Попко О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу;  
Толчанова З. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу;  
Гонтаренко Н. А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу;  
Мартинюк О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор.

Керівник групи  
забезпечення спеціальності \_\_\_\_\_ Мальчик М. В.

© Мальчик М. В., Попко О. В.,  
Толчанова З. О., Гонтаренко Н. А.,  
Мартинюк О. В., 2020  
© НУВГП, 2020

## ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ .....	3
1 ПОРЯДОК СКЛАДАННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ .....	4
2. ТЕМИ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ, ЯКИЙ ВІНОСИТЬСЯ НА АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН .....	7
3.ПРИКЛАДИ ЗАВДАНЬ ДО ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ.....	14
АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ .....	14
4.ПРИКЛАДИ ЗАВДАНЬ ДО ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ.....	18
АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ .....	18
5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ.....	34
6. ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ .....	34

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Сучасний фахівець з маркетингу повинен мати високий рівень економічної підготовки й економічного мислення, володіти практичними навичками розв'язання конкретних виробничих ситуацій та кейсів, вміти аналізувати економічні явища та процеси й застосовувати отримані знання.

Атестаційний екзаме́н є обов'язковим для всіх здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної і заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», що успішно виконали навчальний план. Він призначений для підсумкової перевірки результатів навчання здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня.

Атестаційний екзаме́н за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться з метою оцінки рівня професійних знань випускників-бакалаврів і базується на змістових модулях дисциплін:

1. Маркетинг;
2. Маркетингова товарна політика;
3. Маркетингове ціноутворення;
4. Маркетингові комунікації;
5. Промисловий маркетинг.

Атестаційний екзамеn контролює та оцінює наступні загальні компетентності:

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- Здатність працювати в міжнародному контексті.

Атестаційний екзамеn контролює та оцінює наступні фахові компетентності:

- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

## **1 ПОРЯДОК СКЛАДАННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

1.1. Організація атестаційного екзамеnу здійснюється відповідно до Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та роботу екзаменаційної комісії (режим доступу [p3.nuwm.edu.ua/8545/1/Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та роботу екзаменаційної комісії.pdf](https://p3.nuwm.edu.ua/8545/1/Положення_про_атестацію_здобувачів_вищої_освіти_та_роботу_екзаменаційної_комісії.pdf)).

1.2. Атестаційний екзамеn проводиться за індивідуальними завданнями як комплексна перевірка знань та умінь здобувача вищої освіти, які він має продемонструвати для підтвердження відповідності набутих ним компетенцій до нормативних вимог.

1.3. Організація проведення атестаційного екзамеnу здійснюється навчально-науковим центром незалежного оцінювання університету.

1.4. Розклад підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти складається центром незалежного оцінювання університету спільно з дирекціями навчально-наукових інститутів відповідно до графіка навчального процесу та затверджується проректором з науково-педагогічної та навчальної роботи не пізніше як за місяць до дати проведення.

1.5. Результати екзамену з використанням комп'ютерної техніки голова екзаменаційної комісії оголошує здобувачам вищої освіти у день складання екзамену. Результати письмового екзамену голова ЕК оголошує студентам після перевірки робіт, але не пізніше наступного дня.

1.6. Фахове вступне випробування проводиться в письмовій формі або з використанням комп'ютерної техніки.

1.7. Характеристика білета атестаційного екзамену

Рівень складності питань	Характеристика категорії питань	Кількість завдань в білеті	Оцінка завдань (бали)	
			за одне	загальна
Перший	Теоретичне тестове питання, одна правильна відповідь	35	2	0-70
Другий	Теоретичне тестове питання, дві і більше правильних відповідей	10	2	0-20
Третій	Практичне тестове завдання, одна правильна відповідь	2	5	0-10
	Всього	47		0-100

Екзаменаційний білет складатиметься з 35-ти тестових завдань першого рівня складності, 10-ти другого рівня та 2-ох тестових

завдань третього рівня складності, кожне з яких містить п'ять варіантів відповіді.

1.8. Порядок нарахування балів при проходженні тестування за завдання першого і другого рівнів складності:

Структура тестового завдання	Умови нарахування (2 бали)
1. Питання a) 100% вірна; b) 0% невірна; c) 0% невірна; d) 0% невірна; e) 0% невірна.	Питання містить лише одну вірну відповідь, при виборі якої нараховується 2 бали.
1. Питання a) 50% вірна; b) 50% вірна; c) 0 невірна; d) 0 невірна; e) 0 невірна;	Питання містить дві правильні відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали. При виборі лише одного варіанту правильної відповіді - нараховується 1 бал.
1. Питання a) 33,33333% вірна; b) 33,33333% вірна; c) 33,33333% вірна; d) 0 невірна; e) 0 невірна.	Питання містить три правильних варіанти відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали. При виборі одного або двох лише правильних варіантів відповідей, відповідь вважається частково вірною і нараховується 0,67 бала за кожен правильний варіант відповіді
1. Питання a) 25% вірна; b) 25% вірна; c) 25% вірна; d) 25% вірна;	Питання містить чотири правильні варіанти відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали. При виборі одного, двох або трьох

е) 0% невірна.	лише правильних варіантів відповідей, відповідь вважається частково вірною і нараховується 0,5 балів за кожен правильний варіант відповіді.
----------------	---

1.9. Завдання другого рівня складності оцінюються в 5 балів кожне і містять одну правильну відповідь. У разі відсутності розв'язку, але вірно відміченого правильного варіанту відповіді, завдання оцінюється в 2 бали.

1.10. Якщо в питанні вступник відмітив більше варіантів відповідей, ніж передбачено питанням, то питання оцінюється в 0 балів.

1.11. Час проведення атестаційного екзамену складає 1 годину 20 хвилин.

## **2. ТЕМИ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ, ЯКИЙ ВИНОСИТЬСЯ НА АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН**

### *Тема 1. Формування теорії маркетингу.*

Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу. Сутність маркетингу. Основні парадигми в маркетингу. Маркетинг як наука. Принципи маркетингу. Основні цілі та задачі маркетингу. Функції маркетингу.

### *Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами.*

Маркетинг як інтегральна дисципліна. Економічні аспекти теорії маркетингу. Психологічні аспекти теорії маркетингу. Соціологічні аспекти теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу та менеджменту. Інфраструктура маркетингу.

### *Тема 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу.*

Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії. Роль теоретиків маржиналізму в заснуванні теорії маркетингу. Суть поняття "престижного" або "демонстраційного" споживання. Внесок представників неокласичної школи в дослідженні питань конкуренції. Економічний фундамент

маркетингу. Еволюція маркетингу як науки. Альтернативні концепції маркетингу.

*Тема 4. Концепції маркетингу.*

Передумови та причини еволюції концепції управління маркетингом. Характеристика та основні засади концепції удосконалення виробництва. Характеристика та основні засади концепції удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Характеристика та основні засади концепції соціально-етичного маркетингу. Концепція маркетингу взаємодії.

*Тема 5. Основні категорії маркетингу.*

Система орієнтирів маркетингової діяльності. Основні поняття маркетингу. Загальна характеристика основних елементів концепції маркетингу. Піраміда потреб А. Маслоу. Основні категорії маркетингу.

*Тема 6. Комплекс маркетингу.*

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Основні складові комплексу маркетингу. Значення та зміст комплексу маркетингу "4Р" в теорії маркетингу. Сучасні концепції комплексу маркетингу. Еволюційний розвиток комплексу маркетингу.

*Тема 7. Види маркетингу та їх характеристика.*

Класифікація основних видів маркетингу. Характеристика видів маркетингу. Процеси стратегічного і тактичного маркетингу. Види маркетингу: залежно від орієнтації маркетингової діяльності; мети та результатів маркетингової діяльності; за ступенем координації маркетингових функцій; залежно від основних об'єктів уваги і способів досягнення кінцевої мети; залежно від періодів часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства; залежно від охоплення ринку, рівня завдань, виду продукції, видів попиту, сфери застосування, виду діяльності, територіальної ознаки.

*Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу.*

Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз. Проблеми третього тисячоліття. Майбутнє маркетингу.



### *Тема 9. Глобальний маркетинг.*

Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу. Передумови виникнення глобального маркетингу. Поняття глобального маркетингу. Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації. Міжнародні маркетингові дослідження. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів.

### *Тема 10. Інтерактивний маркетинг.*

Сутність інтерактивного маркетингу. Специфічні риси інтерактивного маркетингу. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів. Електронна торгівля.

### *Тема 11. Індивідуальний маркетинг.*

Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу. Загальна характеристика індивідуального маркетингу. Основні інформаційні блоки індивідуального маркетингу. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами.

### *Тема 12. Екологічний маркетинг.*

Передумови виникнення екологічного маркетингу. Сутність і завдання екологічного маркетингу. Поведінка споживачів на ринках екологічно чистих товарів. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках. Екологічний товар та його життєвий цикл. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію. Розподіл екологічно чистої продукції. Комунікації в системі екологічного маркетингу.

### *Тема 13. Ризики в маркетингу.*

Концептуальні засади управління ризиками в маркетингу. Способи оцінки ступеню ризику. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок при вимірюванні ризику. Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків. Заходи, направлені на зменшення негативних наслідків ризикових ситуацій.

*Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.*

Поняття маркетингової інформації та МІС. Маркетингове

середовище: сутність, склад, характеристика. Інформаційне забезпечення як основна складова прийняття ґрунтовних управлінських рішень в конкурентному середовищі. Поняття, різновиди і класифікація маркетингових досліджень. Доцільність проведення маркетингових досліджень. Основні напрями та завдання маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

*Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.*

Сутність маркетингової товарної політики підприємства. Структура і цілі маркетингової товарної політики. Товарна стратегія. Маркетингова концепція товару. Основні характеристики товару. Класифікація товарів. Концепція життєвого циклу товару. Конкурентоспроможність товарів та методи її визначення. Якість товару як складова його конкурентоспроможності. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Комплекс засобів ринкової атрибутики товару (товарна марка, товарний знак, упаковка). Процес планування нової продукції.

*Тема 16. Основи маркетингового ціноутворення.*

Сутність та цілі маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій. Їх роль у досягненні підприємством поставлених цілей. Види маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін. Характеристика основних методів ціноутворення. Пасивне і активне ціноутворення. Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на вибір цінових стратегій. Маркетингова політика управління цінами підприємства.

*Тема 17. Теорія маркетингової політики комунікацій.*

Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу. Поняття маркетингової комунікаційної політики. Основні елементи комунікаційної політики. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Реклама: цілі, види та завдання. Пропаганда та стимулювання збуту.

Розроблення комплексу просування товару. Основні етапи процесу просування товару. Персональний продаж. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Управління єдиним комунікаційним процесом.

*Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу.*

Сутність маркетингової політики розподілу. Маркетингові інструменти, через які реалізується політика розподілу. Основні види каналів розподілу та їх характеристика. Вибір каналу товароруку та управління ним. Алгоритм формування каналів руху товарів. Стратегічні та тактичні завдання маркетингової політики розподілу. Якісні та кількісні критерії ефективності каналів розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу.

*Тема 19. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу. Стратегії промислового маркетингу.*

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці.

Зовнішнє середовище діяльності підприємств, його зміст і характеристика.

Внутрішнє середовище підприємств, його зміст і характеристика.

Задачі маркетингової діяльності.

Концепції промислового маркетингу, їх розвиток та застосування в індустріальну та інформаційну епоху.

Стратегії промислового маркетингу.

*Тема 20. Промислові товари, ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.*

Промислові та споживчі товари. Обсяги продажу промислових товарів. Види промислових товарів. Основне обладнання. Другорядне та допоміжне обладнання. Комплектуюче устаткування, деталі, обладнання. Основні та допоміжні матеріали. Сировина.

Ринок і ринкові відносини. Інфраструктура товарного ринку.

Класифікація ринків. Сировинні ринки та їх характеристика. Ринок машин та обладнання.

Формування ринку продукції виробничо-технічного призначення, методи їх дослідження.

Особливості маркетингової діяльності на ринку продукції виробничо-технічного призначення. Основні розбіжності маркетингу промислових та маркетингу споживчих товарів.

*Тема 21. Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження.*

Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на

маркетингову діяльність промислових підприємств. Фактори, які зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції. Дослідження впливу попиту на кон'юнктуру ринку.

Кон'юнктура ринку та визначення рівня ціни. Кон'юнктура ринку та формування портфеля замовлень. Кон'юнктура ринку та формування запасів товарно-матеріальних ресурсів. Дослідження впливу імпортно-експортних поставок на кон'юнктуру товарного ринку.

*Тема 22. Товарна політика та управління асортиментом продукції.*

Сутність товарної політики. Товарна політика як засіб конкурентної боротьби. Складові товарного комплексу. Технічні дослідження й розвиток виробництва. Зміни в товарному комплексі конкурентів. Вплив змін у ринковому попиті на виробничі зв'язки. Фактори, які впливають на масштаби (широту) товарного комплексу. Оцінка сильних та слабких сторін підприємства (фірми). Послідовність виконання робіт з урахуванням можливостей компанії.

Життєвий цикл товару та управління товарною політикою підприємства. Дослідження впливу концепції життєвого циклу промислової продукції на маркетингові стратегії та дії підприємства.

Інноваційна політика промислового підприємства. Управління створенням нового продукту. Стадії процесу створення. Управління якістю промислової продукції. Конкурентоспроможність промислових виробів та її визначення. Позиціонування товарів.

Управління асортиментом продукції. Вплив кон'юнктури ринку та конкуренції на планування асортименту промислової продукції.

Суть, мета та цілі обслуговування товарів промислового призначення. Принципи та задачі промислового сервісу. Передпродажний та післяпродажний сервіс. Гарантійний та післягарантійний сервіс. Системи технічного обслуговування та ремонтів складної продукції. Організаційні форми, норми і нормативи технічного сервісу.

Організація забезпечення запасними частинами клієнтів. Суть та організаційні форми забезпечення запасними частинами.

Планування та управління обсягами та номенклатурою запасних частин.

*Тема 23. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції.*

Управління збутовою діяльністю підприємства в системі маркетингу. Збутова діяльність з урахуванням маркетингової стратегії підприємства.

Зміст роботи по збуту продукції та її вплив на фінансовий стан підприємства. Основні типи організаційної структури служби збуту, задачі та функції служби збуту, її внутрішні та зовнішні взаємозв'язки.

Основні показники комерційної діяльності служби збуту та методика їх встановлення. Облік і оцінка результатів комерційної діяльності служби збуту підприємства.

Зміст роботи по плануванню збутової діяльності підприємства. Інформаційна база та методика планування загального обсягу постановок і реалізації продукції.

Організація прийому готової продукції від цехів та відвантаження (відпуск) її покупцям. Оперативний облік постановок готової продукції та його роль у виконанні договірних зобов'язань. Організація обліку реалізації готової продукції.

Аналіз виконання плану збуту. Аналіз виконання планів поставок і реалізації продукції. Визначення фінансових затрат збуту підприємства. Політика й задачі розподілу продукції промислового підприємства. Прямі та непрямі канали розподілу. Залежні та незалежні посередники. Їх характеристика. Фактори, які впливають на вибір каналу збуту. Вибір каналів розподілу. Персональний продаж. Управління діяльністю в каналах збуту. Система товарного руху та оцінка її ефективності.

*Тема 24. Планування та регулювання збутових запасів.*

Управління збутовими запасами готової продукції. Необхідність і фактори створення запасів готової продукції на збутових складах, їх вимірювання. Нормування збутових запасів.

Методика визначення тривалості збутового циклу та розрахунку збутового запасу в натуральному та вартісному виразі. Вплив збутових запасів на фінансовий стан підприємства. Організація контролю та регулювання рівня збутових запасів готової продукції з урахуванням кон'юнктури ринку. Ціль і методи

регулювання збутових запасів готової продукції.

*Тема 25. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності.*

Організаційні аспекти та етапи формування служби маркетингу.

Організація управління промисловим маркетингом на підприємстві: типова структура, побудова служби за ринковою, функціональною, товарною, регіональною та змішаною ознаками. Задачі й функції відділу маркетингу.

Інформаційні зв'язки та інформаційне забезпечення служби маркетингу.

Предмет і значення контролю, аналізу та визначення ефективності маркетингу. Організаційні аспекти контролю маркетингу.

Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства: контроль збуту та частки ринку, аналіз результатів діяльності служби збуту.

Маркетинг-аудит: цілі та основні проблеми. Контроль інформаційної бази планування. Ревізія цілей, стратегій, заходів маркетингу, організаційних процесів і структур на промисловому підприємстві.

*Тема 26. Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства.*

Поняття і суть матеріально-технічного забезпечення. Історія розвитку закупівель. Функції управління забезпеченням, їх суть та значення. Важливість матеріального постачання та його роль в управлінні підприємством.

### **3. ПРИКЛАДИ ЗАВДАНЬ ДО ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

#### **Перший рівень складності**

1. Що Ви розумієте під поняттям «маркетинг»?

- о ринок, продаж, торгівля
- о ринок, собівартість знижка
- о продаж, дисконт, демпінг
- о збут, дисконт, продаж
- о влада та мистецтво управління

2. Детальна концептуальна розробка термінології «маркетингу послуг» – це внесок в теорію маркетингу:

- о північної школи маркетингу
- о французької школи маркетингу
- о української школи маркетингу
- о західноєвропейської школи маркетингу
- о вірна відповідь відсутня

3. Група споживачів, які однаково реагують на всі заходи комплексу екологічного маркетингу підприємства, - це:

- о сегмент ринку
- о сегментація ринку
- о критерій вибору сегменту ринку
- о позиціонування товару підприємства
- о немає жодної правильної відповіді

4. Ціну визначають з врахуванням сприйняття товару споживачем при застосуванні наступного методу ціноутворення:

- о метод максимізації поточного прибутку
- о метод забезпечення цільового прибутку
- о метод «середні затрати плюс прибуток»
- о метод визначення ціни за відчутною цінністю товару
- о немає жодної правильної відповіді

5. Забезпечення доставки товару з мінімальною шкодою для навколишнього середовища від місць їх виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для підприємства – це:

- о маркетингова товарна політика
- о система екологічного товароруку
- о маркетингова політика розподілу
- о система маркетингових екологічних комунікацій
- о система просування

6. Діяльність підприємства зі створення і організації функціонування оптимальної системи фізичного переміщення

продукції підприємства від місця її виробництва до місць її споживання – це:

- о маркетингова товарна політика
- о система екологічного товароруку
- о маркетингова політика розподілу
- о система маркетингових екологічних комунікацій
- о система просування товарів

7. Реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний продаж – це інструменти:

- о маркетингової товарної політики
- о системи екологічного товароруку
- о маркетингової політики розподілу
- о системи маркетингових комунікацій
- о системи формування продуктового ряду підприємства

8. Промисловий маркетинг - це :

- о вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін
- о процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і продуктів через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій
- о діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів
- о маркетинг товарів і послуг, які закупаються з метою їх подальшого перепродажу
- о маркетинг товарів і послуг, які закупаються з метою їхнього особистого споживання

9. Ринки товарів кінцевого споживання включають:

- о товари і послуги, які використовуються з метою особистого або сімейного споживання
- о товари і послуги, що обслуговують підприємства
- о товари і послуги, що обслуговують урядові інститути
- о товари і послуги, що обслуговують організації
- о усі відповіді вірні

10. Основні завдання промислового маркетингу:



- о комплексний аналіз ринку
- о організація інноваційної діяльності
- о планування сервісної, логістичної діяльності
- о планування закупівельної, виробничої діяльності
- о усі відповіді правильні

## **Другий рівень складності**

1. Маркетингова політика розподілу передбачає:

- створення мережі власних магазинів, складів, пунктів технічного обслуговування і виставочних залів
- визначення маршрутів товароруку
- стимулювання збуту товарів
- вибір методів ціноутворення
- обґрунтування стратегії ціноутворення

2. Які з тверджень є правильними:

- конкурентоспроможність продукції залежить від конкурентоспроможності підприємства
- конкурентоспроможність підприємства залежить від конкурентоспроможності його продукції
- конкурентоспроможність підприємства не залежить від конкурентоспроможності його товарів
- конкурентоспроможність товарів залежить від фіскальних органів
- правильних відповідей немає

3. Метою політики розподілу є:

- задоволення потреб споживачів
- досягнення власних цілей підприємства (ціловий прибуток, цілова прибутковість діяльності)
- задоволення потреб фіскальних служб
- задоволення потреб конкурентів
- всі відповіді є правильними

4. До інструментів просування товарів відносяться:

- стимулювання збуту
- реклама, персональний продаж

- паблік рілейшнз
- методи ціноутворення
- оновлення товарного асортименту

5. Канал розподілу «Виробник – оптовий торговий посередник – споживач» - це:

- канал нульового рівня
- однорівневий канал
- дворівневий канал
- трирівневий канал
- канал, що притаманний для складної системи збуту

#### 4. ПРИКЛАДИ ЗАВДАНЬ ДО ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

1. У таблиці подано характеристику базових концепцій маркетингу. Доберіть до поданої характеристики управління маркетингом тип концепції.

##### Характеристика концепцій маркетингу

Характеристика	Тип концепції
1. Зусилля фірми спрямовані на підвищення ефективності виробництва продукції та, відповідно, на зниження її собівартості	?
2. Підприємство зорієнтовує свою діяльність на удосконалення методів збуту	?
3. Засобами досягнення мети підприємства є врахування потреб споживачів ефективнішими, аніж у конкурентів, методами	?
4. В центрі уваги – постійне удосконалення продукції	?
5. Пріоритетним напрямом діяльності підприємства є задоволення потреб суспільства	?

- - удосконалення виробництва; (2) - збутова концепція; (3) - класична концепція; (4) - удосконалення товару, (5) - соціально-етична концепція

- - соціально-етична; (2) - збутова концепція; (3) - класична концепція; (4) - удосконалення виробництва, (5) - соціально-етична концепція
  - - збутова концепція; (2) - соціально-етична; (3) - класична концепція; (4) - удосконалення виробництва, (5) - удосконалення товару
  - (1), (2) - збутова концепція; (3) - соціально-етична; (4) - класична концепція; (5) - удосконалення виробництва
  - - збутова концепція; (2),(3) - соціально-етична; (4) - класична концепція; (5) - удосконалення виробництва
2. Поміркуйте, які товари і послуги можна віднести до первинних потреб за ієрархією потреб А. Маслоу: 1) засоби гігієни ; 2) журнал «Маркетинг в Україні»; 3) бутерброд; 4) дезодорант; 5) мобільний телефон Apple iPhone5; 6) ексклюзивний швейцарський годинник Rolex; 7) задоволення потреби у безпеці; 8) питна вода; 9) авто італійської компанії Ferrari; 10) послуги юридичної компанії.
- (1), (3), (4), (7), (8)
  - (1), (2), (3), (4), (5)
  - (1), (3), (6), (7), (10)
  - (2), (3), (4), (5), (8)
  - (1), (4), (5), (6), (7)
3. Поміркуйте, які товари і послуги можна віднести до вторинних потреб за ієрархією потреб А. Маслоу: 1) засоби гігієни; 2) журнал «Маркетинг в Україні»; 3) бутерброд; 4) дезодорант; 5) мобільний телефон Apple iPhone5; 6) ексклюзивний швейцарський годинник Rolex; 7) задоволення потреби у безпеці; 8) питна вода; 9) авто італійської компанії Ferrari; 10) послуги юридичної компанії.
- (2), (5), (6), (9), (10)
  - (3), (5), (8), (9), (10)

○ (1), (3), (4), (7), (8)

○ (1), (3), (4)

○ (1), (7), (8)

4. Поміркуйте, які споживчі потреби задовольняють наступні товари і послуги: 1) гамбургер; 2) туфлі італійської фірми Alba; 3) відвідування торговельних центрів; 4) послуги таксі. У кожного з чотирьох наведених товарів і послуг є відповідні товари-замінники: 1) послуги міського електричного транспорту (метрополітену); 2) замовлення товарів через Інтернет; 3) кросівки; 4) яєчня. Встановіть взаємозв'язок між групами товарів.

○ (1) – (4); (2) – (3); (3) – (2); (4) – (1)

○ (1) – (1); (2) – (3); (3) – (2); (4) – (1)

○ (1) – (2); (2) – (3); (3) – (4); (4) – (1)

○ (1) – (3); (2) – (1); (3) – (3); (4) – (1)

○ (1) – (4); (2) – (1); (3) – (2); (4) – (1)

5. Встановіть взаємозв'язок концепцій «4Р» та «4С»:



○ 1.-4.; 2. – 2; 3. - 1; 4 - 3

○ 1.-2.; 2. – 4; 3. - 1; 4 - 3.

○ 1.-3.; 2. – 4; 3. - 1; 4 - 3.

- 1.-4.; 2. – 2; 3. - 3; 4 - 2.
- 1.-4.; 2. – 1; 3. - 2; 4 - 3..

6. Зв'яжіть попарно види маркетингу залежно від попиту:



- 1.-3.; 2. – 1; 3. - 4; 4 - 2
- 1.-1.; 2. – 3; 3. - 4; 4 - 2
- 1.-3.; 2. – 4; 3. - 1; 4 - 2
- 1.-3.; 2. – 1; 3. - 2; 4 - 4
- 1.-3.; 2. – 4; 3. - 4; 4 - 2

7. Підприємство здійснює політику максимізації поточних прибутків. Розглядається питання про економічну доцільність зниження цін на товар А, який знаходиться на фазі зрілості. Рівень інфляції незначний, їм можна знехтувати. У звітному періоді обсяг продажів товару А склав 132000 одиниць. Ціна одиниці товару складала 120 гривень. За результатами

маркетингових досліджень і прогнозних розрахунків при зниженні ціни до 100 гривень обсяг продажу товару А може скласти 150000 одиниць. Визначте коефіцієнт цінової еластичності попиту. Зробіть висновок про доцільність зниження ціни на товар А. Заокруглення здійснюйте з точністю «два знаки після коми».

- -1,25; недоцільно
- -0,38; недоцільно
- -0,82; недоцільно
- -0,24; недоцільно
- -1,25; доцільно

8. Підприємство здійснює політику максимізації поточних прибутків. Розглядається питання про економічну доцільність зниження цін на товар А, який знаходиться на фазі зрілості. Рівень інфляції незначний, їм можна знехтувати. У звітному періоді обсяг продажів товару А складав 165000 одиниць. Ціна одиниці товару складала 168 гривень. За результатами маркетингових досліджень і прогнозних розрахунків при зниженні ціни до 153 гривень обсяг продажу товару А може скласти 180000 одиниць. Визначте коефіцієнт цінової еластичності попиту. Зробіть висновок про доцільність зниження ціни на товар А. Заокруглення здійснюйте з точністю «два знаки після коми».

- -1,25; недоцільно
- -1,02; доцільно
- -0,82; недоцільно
- -0,24; недоцільно
- -1,25; доцільно

9. Підприємство здійснює політику максимізації поточних прибутків. Розглядається питання про економічну доцільність зниження цін на товар А, який знаходиться на фазі зрілості. Рівень інфляції незначний, їм можна знехтувати. У звітному

періоді обсяг продажів товару А складав 206250 одиниць. Ціна одиниці товару складала 235 гривень. За результатами маркетингових досліджень і прогнозних розрахунків при зниженні ціни до 214 гривень обсяг продажу товару А може скласти 216000 одиниць. Визначте коефіцієнт цінової еластичності попиту. Зробіть висновок про доцільність зниження ціни на товар А. Заокруглення здійснюйте з точністю «два знаки після коми».

- ☐ -1,25; недоцільно
- ☐ -0,38; недоцільно
- ☐ -0,53; недоцільно
- ☐ -0,24; недоцільно
- ☐ -1,25; доцільно

10. Підприємство здійснює політику максимізації поточних прибутків. Розглядається питання про економічну доцільність зниження цін на товар А, який знаходиться на фазі зрілості. Рівень інфляції незначний, їм можна знехтувати. У звітному періоді обсяг продажів товару А складав 257813 одиниць. Ціна одиниці товару складала 329 гривень. За результатами маркетингових досліджень і прогнозних розрахунків при зниженні ціни до 313 гривень обсяг продажу товару А може скласти 259200 одиниць. Визначте коефіцієнт цінової еластичності попиту. Зробіть висновок про доцільність зниження ціни на товар А. Заокруглення здійснюйте з точністю «два знаки після коми».

- ☐ -1,25; недоцільно
- ☐ -0,38; недоцільно
- ☐ -0,11; недоцільно
- ☐ -0,24; недоцільно
- ☐ -1,25; доцільно

11. Підприємство здійснює політику максимізації поточних прибутків. Розглядається питання про економічну доцільність

зниження цін на товар А, який знаходиться на фазі зрілості. Рівень інфляції незначний, їм можна знехтувати. У звітному періоді обсяг продажів товару А склав 322266 одиниць. Ціна одиниці товару складала 461 гривень. За результатами маркетингових досліджень і прогнозних розрахунків при зниженні ціни до 420 гривень обсяг продажу товару А може скласти 362880 одиниць. Визначте коефіцієнт цінової еластичності попиту. Зробіть висновок про доцільність зниження ціни на товар А. Заокруглення здійснюйте з точністю «два знаки після коми».

- -1,25; недоцільно
- -0,38; недоцільно
- -0,82; недоцільно
- -0,24; недоцільно
- -1,42; доцільно

12. Підприємство здійснює політику максимізації поточних прибутків. Розглядається питання про економічну доцільність зниження цін на товар А, який знаходиться на фазі зрілості. Рівень інфляції незначний, їм можна знехтувати. У звітному періоді обсяг продажів товару А склав 402833 одиниць. Ціна одиниці товару складала 645 гривень. За результатами маркетингових досліджень і прогнозних розрахунків при зниженні ціни до 587 гривень обсяг продажу товару А може скласти 508032 одиниць. Визначте коефіцієнт цінової еластичності попиту. Зробіть висновок про доцільність зниження ціни на товар А. Заокруглення здійснюйте з точністю «два знаки після коми».

- -2,90; доцільно
- -0,38; недоцільно
- -0,82; недоцільно
- -0,24; недоцільно
- -1,25; доцільно



13. Підприємство здійснює політику максимізації поточних прибутків. Розглядається питання про економічну доцільність зниження цін на товар А, який знаходиться на фазі зрілості. Рівень інфляції незначний, їм можна знехтувати. У звітному періоді обсяг продажів товару А склав 503541 одиниць. Ціна одиниці товару складала 903 гривень. За результатами маркетингових досліджень і прогнозних розрахунків при зниженні ціни до 822 гривень обсяг продажу товару А може скласти 711245 одиниць. Визначте коефіцієнт цінової еластичності попиту. Зробіть висновок про доцільність зниження ціни на товар А. Заокруглення здійснюйте з точністю «два знаки після коми».

- -1,25; недоцільно
- -0,38; недоцільно
- -4,60; доцільно
- -0,24; недоцільно
- -5,90; доцільно

14. Вкажіть алгоритм процесу планування комплексу маркетингових комунікацій (рис.).

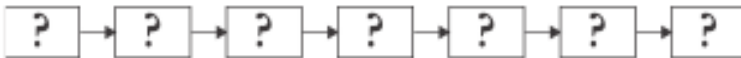


Рис. Алгоритм процесу планування комплексу маркетингових комунікацій

1. Вибір засобів поширення інформації. 2. Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. 3. Визначення мети комплексу маркетингових комунікацій. 4. Вибір засобів впливу. 5. Створення (вибір) звернення. 6. Розрахунок бюджету. 7. Формування каналів зворотного зв'язку.

- 3 – 2 – 5 – 1 – 4 – 7 – 6
- 2 – 3 – 4 – 5 – 7 – 6 – 1
- 3 – 2 – 1 – 4 – 5 – 6 – 7
- 3 – 2 – 4 – 7 – 6 – 1 – 5

○ 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

15. Підприємство ПАТ «Волинь-Цемент» випускає цемент. Визначити груповий параметричний індекс конкурентоспроможності за технічними параметрами товару, виходячи з показників, представлених в табл.

Технічні параметри товару ПАТ «Волинь-Цемент»

№ з/п	Одиничний показник	Значення, %	Значення долі одиниці	Оцінка	Параметричний індекс
1	2	3	4	5	6
1.	Відповідність міжнародним стандартам	20	0,2	4	0,75
2.	Відповідність форм	30	0,3	4	0,75
3.	Відповідність якості до ціни	25	0,25	3	1
4.	Дотримання вимог зберігання продукції	15	0,15	4	0,75
5.	Міцність товару	10	0,1	3	0,6
	Всього	100	-	-	-

- $I=0,7975$
- $I=0,5268$
- $I=0,9987$
- $I=0,7579$
- $I=1,5324$
16. Підприємство перейшло до виробництва пральних машин нового покоління з коефіцієнтом споживчої вартості  $K_{вл}=0,92$  і ціною 1200 грн. Фірми конкуренти пропонують подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ( $K_{кн}=0,76$ ) за ціною 1060 грн. Визначте показник конкурентоспроможності нових пральних машин
- 1,069
- 1,159
- 0,7297
- 0,935

- правильної відповіді немає
17. Підприємство перейшло до виробництва пральних машин нового покоління з коефіцієнтом споживчої вартості  $K_{вл}=0,92$  і ціною 1200 грн. Фірми-конкуренти пропонують подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ( $K_{кн}=0,76$ ) за ціною 1060 грн. Визначте ціну нового товару, при якій його конкурентні можливості та конкурентні можливості товарів фірм-конкурентів будуть однаковими.
- 1283,16грн.
  - 1344,85грн.
  - 1452,63грн.
  - 1060,45грн.
  - правильної відповіді немає
18. Керівництво Lenovo розглядає питання про збільшення наступного року витрат на рекламу на 200тис.грн. При цьому прогнозується зростання виручки від продажу на 800тис.грн. Відомо, що коефіцієнт маржинального доходу складає 0,8. Розрахуйте, яким буде приріст прибутку від продажу після того, як керівництво Lenovo збільшить витрати на рекламу?
- 440 тис.грн.
  - 840 тис.грн.
  - 640 тис.грн.
  - 340 тис.грн.
  - 540 тис.грн.

19. Підприємство, що виробляє пілосмоки, оголосило рекламну акцію, яка полягає в наданні 50% знижки кожному 100-му покупцеві. Собівартість одного пілосмоку 1 тис. грн., середня норма прибутку – 20%, обсяги збуту становили 100 тис. шт. на рік. Після оголошення рекламної акції обсяги збуту зросли на 15%. Яку суму прибутку додатково отримає підприємство після проведення рекламної акції?

- 2,310 млн.грн.
- 1,310млн.грн.
- 0,310млн.грн.
- 310грн.
- 0 грн.

20. 15 років тому у фотомагазині Х відбулася виставка-продаж. Для споживачів було запропоновано новинку - електронний фотоапарат з пристроєм демонстрації знімків на екрані телевізора. У широкому асортименті на той час продавалися звичайні фотоапарати, а також змінні фотооб'єктиви, штативи, фотоплівка, фотопапір тощо.

Була організована обробка плівок і друкування знімків із знижкою 25% при пред'явленні чека на куплений в магазині Х фотоапарат. За низькою ціною споживачам продавався фотоапарат «для школярів молодших класів».

Вкажіть, які товари відносяться до класу товарів-лідерів, які – до товарів-локомотивів, товарів підтримки, зазивних товарів.

- Товар-лідер – електронний фотоапарат. Товар-локомотив – звичайний фотоапарат. Товар-підтримка – об'єктиви, плівка, фотопапір. Зазивний товар – фотоапарат для школярів
- Товар-лідер – фотоапарат для школярів. Товар-локомотив – звичайний фотоапарат. Товар-підтримка – об'єктиви, плівка, фотопапір. Зазивний товар – електронний фотоапарат
- Товар-лідер – електронний фотоапарат. Товар-локомотив – об'єктиви, плівка, фотопапір. Товар-підтримка – звичайний фотоапарат. Зазивний товар – фотоапарат для школярів

- Товар-лідер – електронний фотоапарат. Товар-локомотив – фотоапарат для школярів. Товар-підтримка – об'єктиви, плівка, фотопапір. Зазивний товар – звичайний фотоапарат
- Товар-лідер – звичайний фотоапарат. Товар-локомотив електронний фотоапарат. Товар-підтримка – фотоапарат для школярів. Зазивний товар – об'єктиви, плівка, фотопапір

21. Фірма АВК – виробник солодких ласощів, продала у 2016 році продукції на 100000 грн. ( $Q_1$ ). На ринку солодких ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму  $Q_k = 530000$  грн. Обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів  $Q_2 = 135000$  грн. Представники служби маркетингу фірми АВК після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2017 році можна збільшити до 880000 грн. Яку частку ринку солодких ласощів захопило підприємство АВК у 2016 році?

- $Ч_p = 15,9\%$
- $Ч_p = 65,9\%$
- $Ч_p = 12,5\%$
- $Ч_p = 25,9\%$
- $Ч_p = 35,9\%$

22. Фірма Рошен – виробник солодких ласощів, продала у 2016 році продукції на 100000 грн. ( $Q_1$ ). На ринку солодких ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму  $Q_k = 530000$  грн. Обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів  $Q_2 = 135000$  грн. Представники служби маркетингу фірми Рошен після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2017 році можна збільшити до 880000 грн.

Знайдіть відносну частку ринку фірми Рошен стосовно основного конкурента у 2016 році.

- $Ч_p(\text{відн}) = 0,74$
- $Ч_p(\text{відн}) = 0,64$

- $Ч_p(\text{відн})=0,54$
- $Ч_p(\text{відн})=0,44$
- $Ч_p(\text{відн})=0,34$

23. Пивоварня планує вийти з новою маркою пива на певний географічний регіон. Вихідні дані:

чисельність населення регіону – 28700 осіб.

середньомісячний дохід на душу населення – 1590 грн.

питома вага коштів, які витрачають з отриманого доходу на продукти харчування та напої – 32%.

питома вага коштів, яку витрачають на алкогольні та слабоалкогольні вироби – 5%.

на слабоалкогольні напої – 47%, на пиво – 85%.

Визначіть місткість ринку пива в даному регіоні методом ланцюгових підстановок.

- $M=291,686$  тис.грн.
- $M=391,686$  тис.грн.
- $M=491,686$  тис.грн.
- $M=591,686$  тис.грн.
- $M=691,686$  тис.грн.

24. Визначити частку підприємства X на ринку певного товару:

- фактичний обсяг збуту товарів підприємства – 50200 грн.

- фактичний обсяг збуту товарів конкурентів – 160050 грн.

- $Ч_p=24\%$
- $Ч_p=27\%$
- $Ч_p=30\%$
- $Ч_p=33\%$
- $Ч_p=36\%$

25. Підприємство виробляє чоловічі шкарпетки.

Показник	Один. виміру	Величина
Ціна однієї пари шкарпеток	грн.	4
Змінні витрати на одну пару	грн.	2,6
Загальні постійні витрати	грн.	1000

Виходячи з вихідних даних, розрахуйте, на яку суму збільшиться поріг рентабельності в гривнях при зростанні загальних постійних витрат до 1200 тис.грн.?

- ☐ на 572 грн.
- ☐ на 428 грн.
- ☐ на 375 грн.
- ☐ на 50 грн.
- ☐ на 100 грн.

26. Підприємство виготовляє і реалізовує на ринку канцелярську продукцію. Дані про діяльність підприємства наступні:

Показник	Один. виміру	Величина
Виручка від реалізації	грн.	80000
Загальні постійні витрати	грн.	18000
Прибуток	грн.	10000

Визначить коефіцієнт маржинального доходу від реалізації підприємством канцелярської продукції

- ☐ КМД=0,35
- ☐ КМД=0,85
- ☐ КМД=0,55
- ☐ КМД=0,45
- ☐ КМД=0,25

27. Товариство з обмеженою відповідальністю «Тревел» у 2018 році одержало дохід від надання транспортних послуг в сумі 100000 тис. грн. За той самий період конкуренти надали транспортних послуг на суму 530000 тис. грн. Обсяг надання послуг найпотужнішим з конкурентів 135000 тис. грн. У 2019 році ТзОВ «Тревел» планує надати послуг на суму 150000 тис. грн. Для цього необхідно здійснити додаткові витрати на суму 20000 тис. грн. Стратегія підприємства – максимізація поточних прибутків. Місткість ринку у 2019 році у порівнянні з 2018 році не змінюється. Визначити додатковий прибуток (збиток) від збільшення частки ринку ТзОВ «Тревел» у 2019 році у порівнянні з 2018 роком в тис. грн. Точність заокруглення результатів обчислень – до цілих. Обґрунтуйте, чи доцільно збільшувати контрольовану частку ринку

- 30000, доцільно
- 29500, доцільно
- 26895, доцільно
- -7434, недоцільно
- -35681, недоцільно

28. Товариство з обмеженою відповідальністю «Тревел» у 2018 році одержало дохід від надання транспортних послуг в сумі 112000 тис. грн. За той самий період конкуренти надали транспортних послуг на суму 609500 тис. грн. Обсяг надання послуг найпотужнішим з конкурентів 153900 тис. грн. У 2019 році ТзОВ «Тревел» планує надати послуг на суму 169500 тис. грн. Для цього необхідно здійснити додаткові витрати на суму 28000 тис. грн. Стратегія підприємства – максимізація поточних прибутків. Місткість ринку у 2019 році у порівнянні з 2018 році не змінюється. Визначити додатковий прибуток (збиток) від збільшення частки ринку ТзОВ «Тревел» у 2019 році у порівнянні з 2018 роком в тис. грн. Точність заокруглення результатів обчислень – один знак після коми. Обґрунтуйте, чи доцільно збільшувати контрольовану частку ринку

- 30000, доцільно



- 29500, доцільно
- 26895, доцільно
- -7434, недоцільно
- -35681, недоцільно

29. Товариство з обмеженою відповідальністю «Тревел» у 2018 році одержало дохід від надання транспортних послуг в сумі 125440 тис. грн. За той самий період конкуренти надали транспортних послуг на суму 700925 тис. грн. Обсяг надання послуг найпотужнішим з конкурентів 175446 тис. грн. У 2019 році ТзОВ «Тревел» планує надати послуг на суму 191535 тис. грн. Для цього необхідно здійснити додаткові витрати на суму 39200 тис. грн. Стратегія підприємства – максимізація поточних прибутків. Місткість ринку у 2019 році у порівнянні з 2018 році не змінюється. Визначити додатковий прибуток (збиток) від збільшення частки ринку ТзОВ «Тревел» у 2019 році у порівнянні з 2018 роком в тис. грн. Точність заокруглення результатів обчислень – один знак після коми. Обґрунтуйте, чи доцільно збільшувати контрольовану частку ринку

- 30000, доцільно
- 29500, доцільно
- 26895, доцільно
- -7434, недоцільно
- -35681, недоцільно

30. Підприємство «Дельта» перейшло до надання нової виробничої послуги з коефіцієнтом споживчої вартості 0,92 і ціною 1200 грн. Фірма-конкурент пропонує подібну послугу за 1000 грн. з дещо нижчими споживчими властивостями, які характеризуються коефіцієнтом споживчої вартості 0,76. Визначте показник конкурентоспроможності нової послуги підприємства «Дельта» та зробіть відповідні висновки за схемою «послуга більш конкурентоспроможна, ніж у конкурента» або «послуга менш конкурентоспроможна, ніж у конкурента»

- 1,01; послуга більш конкурентоспроможна, ніж у конкурента

- 0,96; послуга менш конкурентоспроможна, ніж у конкурента
- 0,93; послуга менш конкурентоспроможна, ніж у конкурента
- 0,94; послуга менш конкурентоспроможна, ніж у конкурента
- 0,89; послуга менш конкурентоспроможна, ніж у конкурента

## **5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ**

Атестаційний екзамен проводиться у письмовій формі або з використанням комп'ютерної техніки і оцінюється за стобальною системою.

Бал фахового вступного випробування визначається як сума балів, одержаних за вирішення 47-ми тестових завдань. Питання першого і другого рівнів складності оцінюються від 0 до 2-ох балів, питання третього рівня складності оцінюються від 0 до 5-ти балів. Детальний опис нарахування балів наведено в розділі 1 методичних вказівок.

## **6. ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання : навч посібник / Пер. з англ. М. : Видавничий дім „Вільямс”, 2001. 608 с.
2. Белявцев М.І. Маркетинг : навч. посібник. / Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Київ: ЦНЛ, 2005. 328с.
3. Берк В.М. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке ; пер. с англ. М. : Вильямс, 2005. 352 с.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні. К. : Політехніка, 2004. 400 с.
5. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Прокопенко І.Ф., Левченко Г.С., Вачевський О.М., Примаченко Н.М. Промисловий маркетинг. формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів. Підручник. К. : Кондор, 2009. 650 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. 5-те видання. К. : Лібра, 2007. 720 с.

7. Гончаров С.М. Маркетинг: вітчизняні, європейські та загальні основи : навчальний посібник. Рівне : Волинські обереги, 2012. 448 с.
8. Гончаров С.М. Маркетинг: вправи, ситуації, тести : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2009. 195 с.
9. Захарченко В.И. Стратегический маркетинг на предприятии / В.И. Захарченко, Э.А. Кузнецов; М-во образования и науки Украины, Одес. нац. ун-т им. И. Мечникова. Одесса : Наука и техника, 2005. 236 с.
10. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2005. 234 с.
11. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник. К. : КНЕУ, 2001.
12. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика : підручник. К.: КНЕУ, 2002. 266 с.
13. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент. 12-е вид. : підручник: укр. адаптоване видання. К.: В-во “Хімджест”, 2008.
14. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу. Полтава : Полтавський ун-т споживчої кооперації України, 2008 . 363 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс ; пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 656 с.
16. Крикавський Є. Логістика. Для економістів : підручник. Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. 448 с.
17. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг : підручник. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. 452 с.
18. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н.В. Куденко. К. : КНЕУ, 1998. 152 с.
19. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика : підручник / Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Київський національний торговельно-економічний ун-т. К.: КНЕУ, 2005.
20. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок ; пер. с англ, под ред. В.Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2006. 800 с.
21. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль ; за заг. ред. В.В. Липчука. Львів : Новий Світ 2000 : Магнолія плюс. 2003. 288 с.

22. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. МакДональд. СПб.: Питер, 2000. 320 с.
23. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУБГП, 2014. 444 с. (Лист МОН № 1/1-11466 від 22.07.2014 р.) URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>
24. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст (монографія) / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В.Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
25. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія і практика: Монографія / М. В. Мальчик та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУБГП, 2015. 192 с. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1764/>
26. Маркетинг в примерах и задачах : учеб, пособие / под ред. С.Н. Ильяшенко. Сумы : Мрія, 1999. 111 с.
27. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / за заг. ред. СМ. Ілляшенка. Суми : Унів. кн., 2004. 976 с.
28. Маркетингова товарна політика [текст]: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-10437 від 08.07.2014 р.) / М.А. Окландер, М.В. Кірносова/ К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
29. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. М. Л. Белявцева та В.Н. Воробйова. К. : Центр навч. л-ри, 2006. 407 с.
30. Новітній маркетинг : навч. посіб. / За ред. Є.В.Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
31. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
32. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246с.
33. Промисловий маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] /О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. К.: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.
34. Руделіс В. Маркетинг : підручник / В. Руделіс, О.М. Азарян, О.А. Виноградов 1-ше укр. видання. Київ: Навчально-метод. центр, 2005. 422 с.
35. Савіна Н. Б. Інвестування у логістичні системи: [монографія] / Н. Б. Савіна. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. 328 с.
36. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг : підручник. К.: Центр

навчальної літератури, 2003.382 с.

37. Турченко М.О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ: Знання, 2011. 318 с.